

**家事代行に関するマーケティングデータ  
～ハウスクリーニングについて～**

**朝日大学マーケティング研究所**

## 調査概要

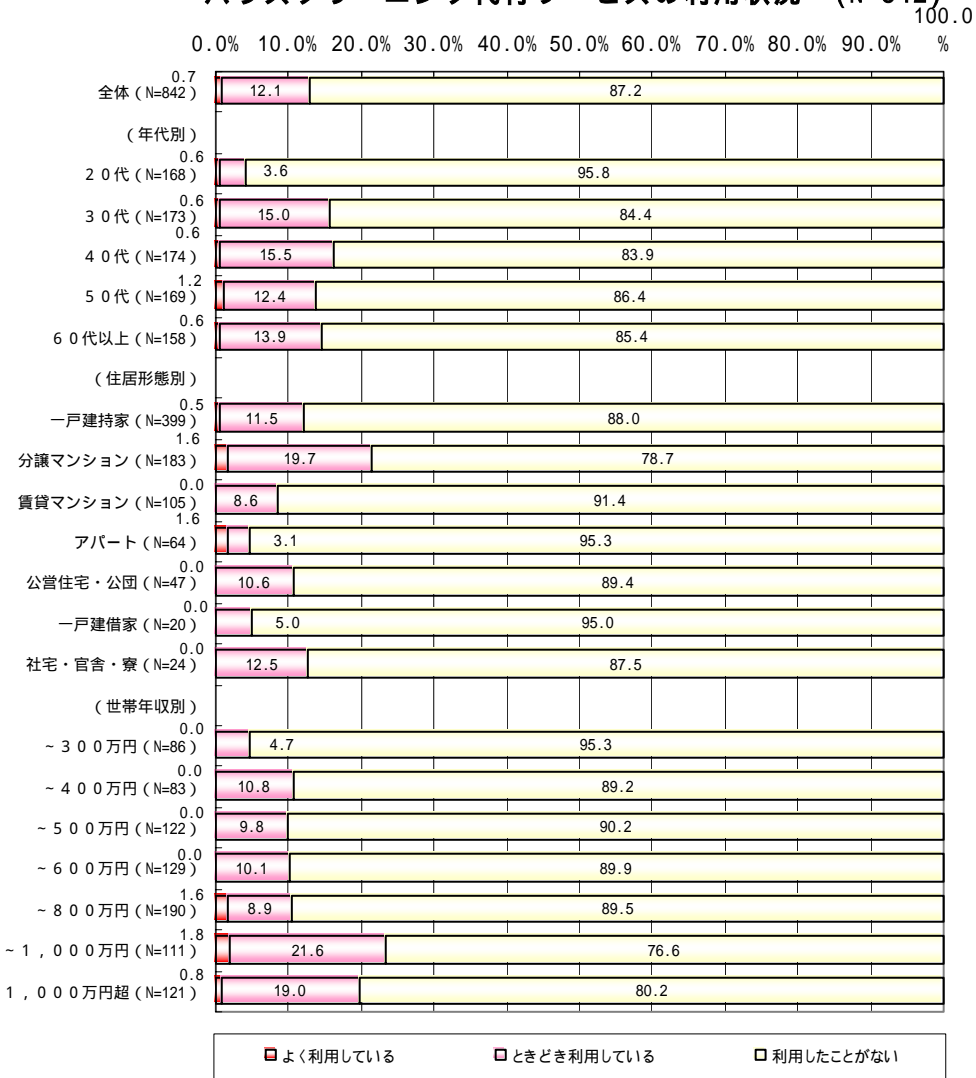
調査方法 Webアンケート  
 調査期間 2005年3月10日(木)～3月14日(月)  
 調査対象 首都圏在住の20歳～74歳既婚女性  
 有効回答 842名

	全 体	一 戸 建 持 家	分 譲 マ ン シ ヨ ン	賃 貸 マ ン シ ヨ ン ( コ ン ク リ ー ト 造 )	ア パ ー ト ( 木 造 、 軽 量 鉄 骨 等 )	公 営 住 宅 ・ 公 団	一 戸 建 借 家	社 宅 ・ 官 舎 ・ 寮
全 体	842 100.0	399 47.4	183 21.7	105 12.5	64 7.6	47 5.6	20 2.4	24 2.9
20代	168 100.0	38 22.6	30 17.9	41 24.4	37 22.0	11 6.5	5 3.0	6 3.6
30代	173 100.0	58 33.5	50 28.9	28 16.2	13 7.5	14 8.1	3 1.7	7 4.0
40代	174 100.0	85 48.9	46 26.4	14 8.0	5 2.9	8 4.6	7 4.0	9 5.2
50代	169 100.0	111 65.7	30 17.8	12 7.1	5 3.0	7 4.1	2 1.2	2 1.2
60代以上	158 100.0	107 67.7	27 17.1	10 6.3	4 2.5	7 4.4	3 1.9	- -

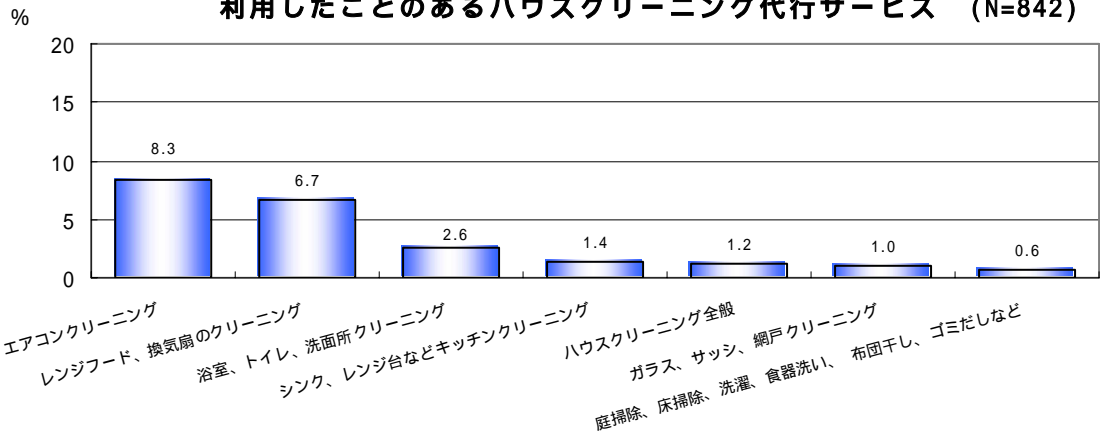
# 1. ハウスクリーニング代行サービスの利用状況

換気扇、エアコン、キッチン、浴室、洗面所、ガラス、網戸などのハウスクリーニング代行サービスの利用経験者は全体の1割程度に過ぎない。  
 世帯年収が800万円超の家庭では、利用者が2割に達しており、高所得層には徐々に浸透している。また、分譲マンション居住者では、利用者は2割を越えている。  
 利用したことのある主なサービスは、エアコンクリーニング(8.3%)、レンジフード、換気扇クリーニング(6.7%)であり、それ以外のサービス利用者のごく少数である。

ハウスクリーニング代行サービスの利用状況 (N=842)



利用したことのあるハウスクリーニング代行サービス (N=842)



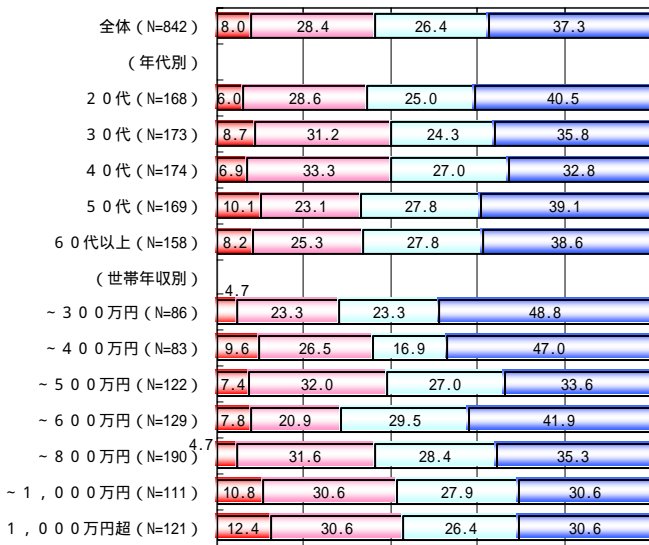
## 2. ハウスクリーニング代行サービスの利用意向

レンジフード、換気扇クリーニングの利用意向は、全体の36.4%で、特に、30代、40代の利用意向が高い。エアコンクリーニングについては、全体の41.1%が利用意向を示しており、やはり、30代、40代の利用意向が他を上回っている。

全自動洗濯機クリーニングを利用したいとする人は、1割強に過ぎず、今後の利用可能性はまだまだ低い。シンク、レンジ台などのキッチンクリーニングの利用意向は、全体で28.5%。なかでも30代は、37.0%と利用意向が最も高い。

レンジフード、換気扇クリーニングの利用意向 (N=842)

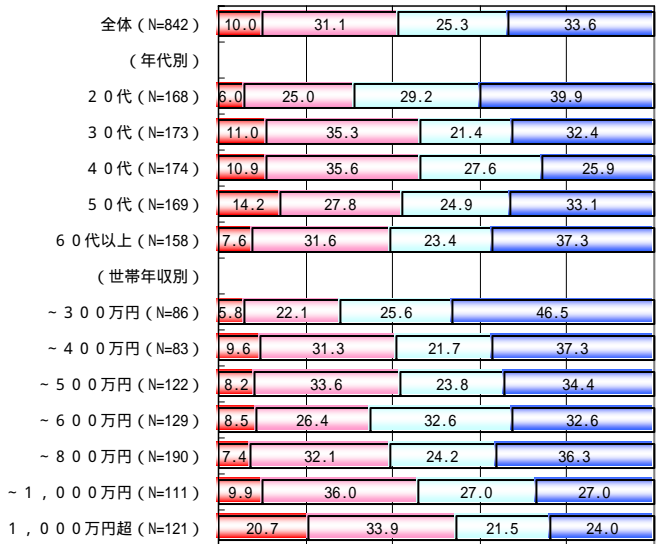
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とて利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

エアコンクリーニングの利用意向 (N=842)

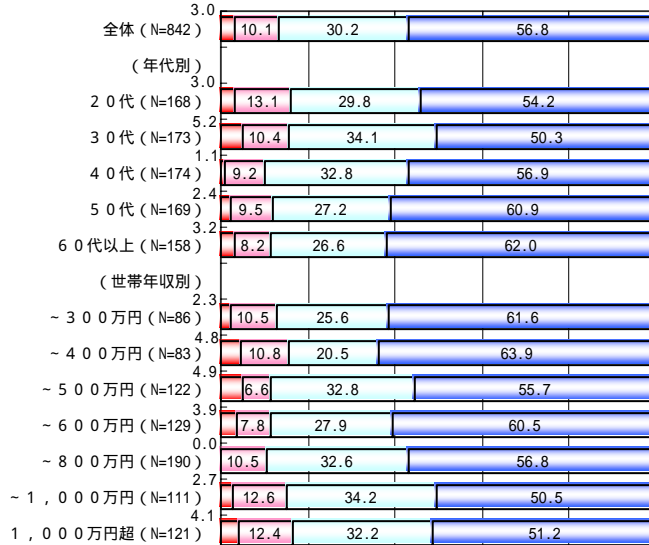
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とて利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

全自動洗濯機クリーニングの利用意向 (N=842)

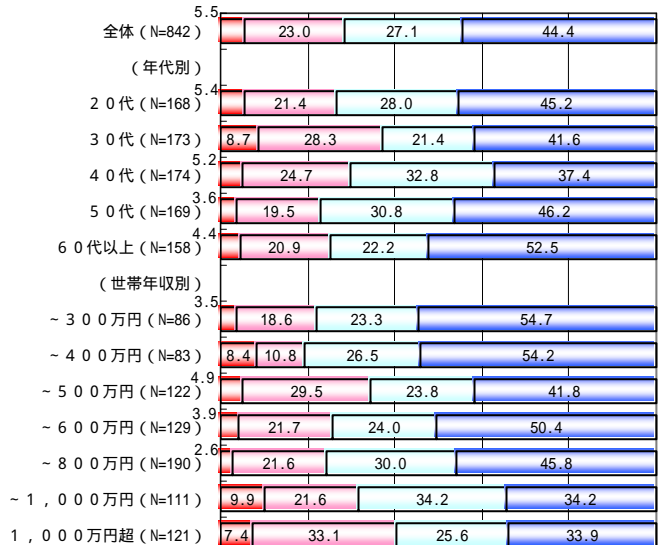
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とて利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

シンク、レンジ台などキッチンクリーニングの利用意向 (N=842)

0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とて利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

### 3. ハウスクリーニング代行サービスの利用意向

浴室、洗面所クリーニングの利用意向は、28.1%。30代、40代の利用意向が高く、特に、高収入世帯では約4割に達している。

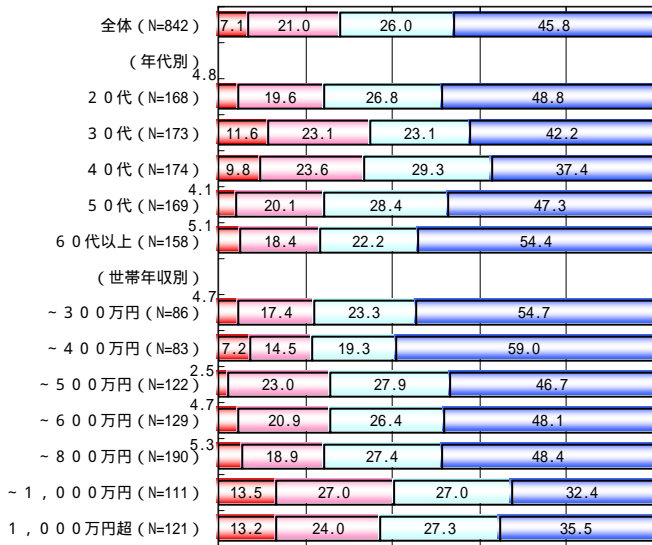
ガラス、サッシ、網戸クリーニングの利用意向は、22.5%。どの世代もあまり変わらない。

ハウスクリーニング全般については、全体の28.1%が利用意向を示しており、30代、40代が高い。また、世帯年収が高いほど利用してみたいという人が多く、~300万円で22.1%であるのに対し、1,000万円超では38.8%に達している。

庭掃除、床掃除、洗濯、食器洗い、布団干しなどの家事一般については、利用意向は9.3%と僅かで、できる範囲は自分でという姿がうかがえる。但し、世帯年収1,000万円超の家庭で2割程度の利用意向はある。

浴室、トイレ、洗面所クリーニングの利用意向 (N=842)

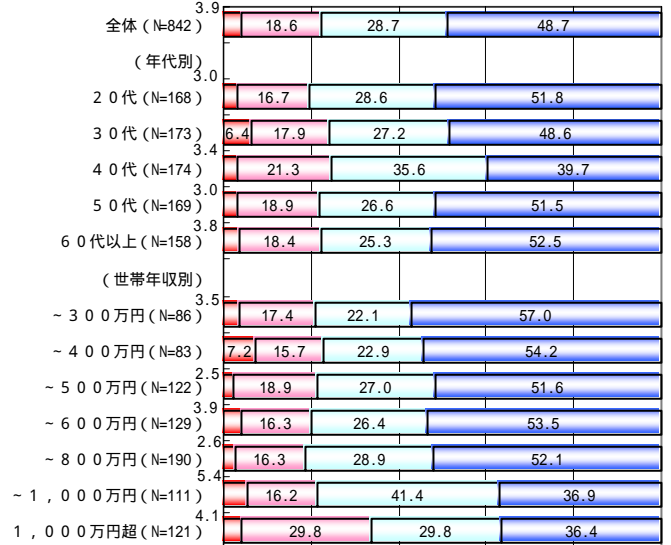
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とでも利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

ガラス、サッシ、網戸クリーニングの利用意向 (N=842)

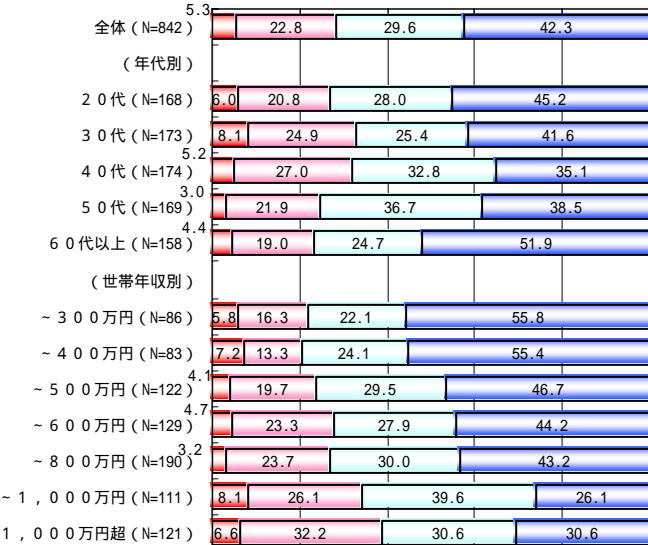
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とでも利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

ハウスクリーニング全般の利用意向 (N=842)

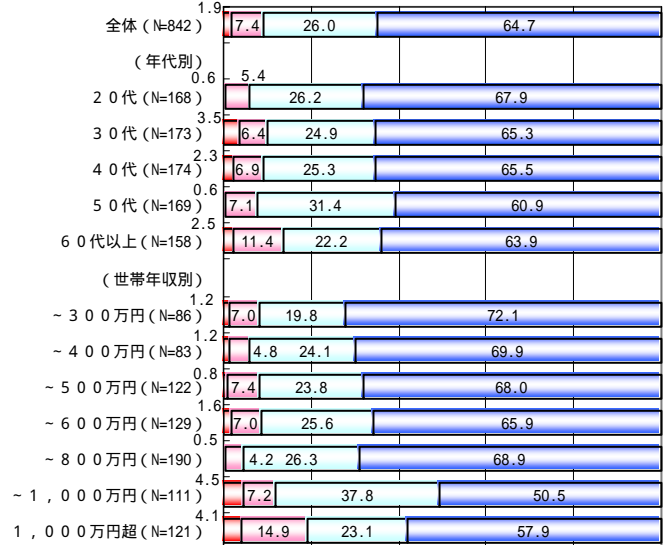
0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とでも利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

庭掃除、床掃除、洗濯、食器洗い、布団干し他の利用意向 (N=842)

0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



とでも利用したいと思う □ まあ利用したいと思う □ あまり利用したくない □ 利用したくない

## 4. ハウスクリーニング利用の意識

「家の中のことは自分の仕事だと思っている」と回答した人が68.2%に達しており、こうした意識からもハウスクリーニング代行サービスの利用者はまだ少ないことがわかる。しかしながら、50代、60代に比べて、20代、30代では、その意識は薄らいでいる。

「プロに任せて自分の時間を作りたい」と考えている人は1割程度に過ぎないが、「自分でできない範囲はプロに任せたい」という人は2割を超える。特に、世帯年収が高い層ではその傾向が顕著である。

利用については、料金面の影響が強く、世帯年収にかなり左右される。「値段が安ければ家事代行サービスを利用したい」と考える人は、全体の4割にも達する。

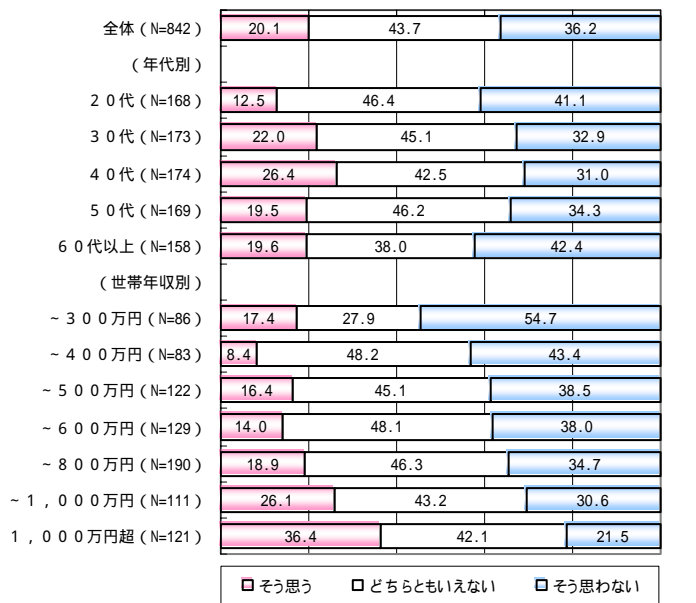
家の中のことは自分の仕事だと思っている  
(N=842)

0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



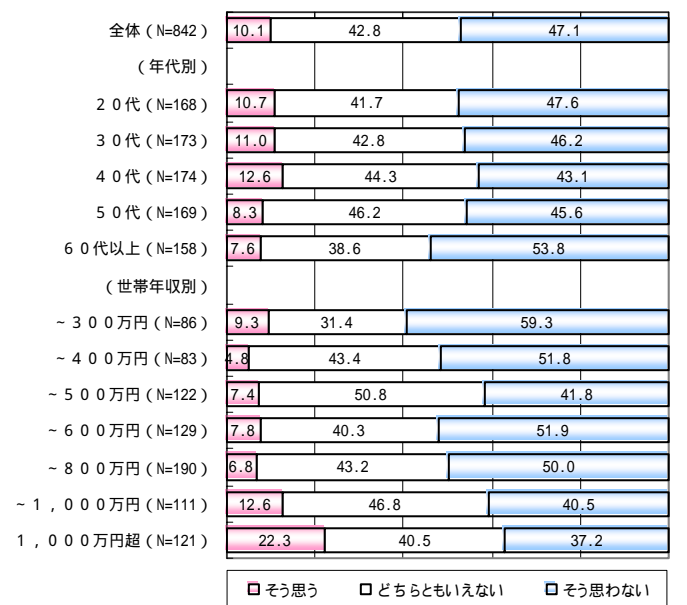
自分でできない範囲はお金を払ってプロにやってもらいたい  
(N=842)

0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



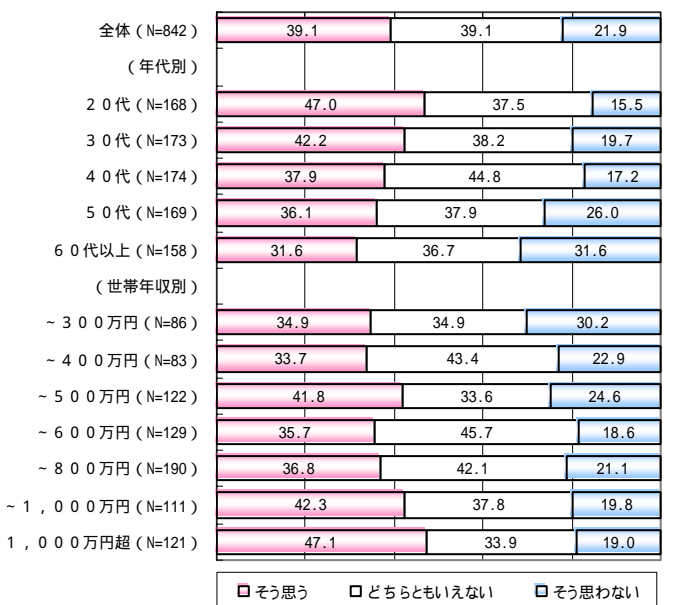
家事をプロに任せて自分の時間を作りたい  
(N=842)

0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



値段が安ければ家事代行サービスを利用したい  
(N=842)

0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%

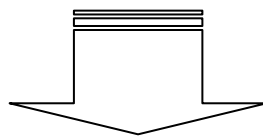


**事実** ハウスクリーニング代行サービスの利用者は1割程度で、まだまだ少ない。しかしながら、全体の約3割は今後の利用意向を示しており、世帯年収の高い層から徐々に浸透してくる可能性は高い。値段が安ければ利用したいと考える人は4割に達している。



**事実** 50代、60代では、「家の中のことは自分の仕事」との意識が強いが、20代、30代では、徐々にその意識が薄らいでいる。利用の背景にある意識も徐々に変化してきている。

家の中のことは自分の仕事だと思っている



事実から推測される仮説

年齢が高いほど、「家の中のことは自分の仕事」と思っているため、プロに任せることに抵抗感が強い。特に、できる範囲のことは自分でという意識があるため、自分でできないこと、たとえば、エアコンクリーニング、レンジフード・換気扇クリーニングなどは利用する可能性は高いが、ハウスクリーニング全般まで頼むとなると、利用者は限定される。

「自宅の掃除を他人に任せる」というのは、「お手伝いさんを頼む」という感覚で、一般的には、敷居が高い。専門性を要する特殊なクリーニングであれば、大衆層に浸透していく可能性はあるが、通常の家事に近い代行の利用は、体力的に無理がきかなくなった高齢者、あるいは、高所得層に限られる。

消費者には、ハウスクリーニングの代行に対する潜在的ニーズは存在する。しかしながら、料金面で一般に浸透していくには時間がかかるかもしれない。主婦がパートで働いて得られる賃金の1.5倍以内に価格設定されるようになると、需要は顕在化してくると思われる。それまでは、富裕層の利用が中心となるであろう。

## トピックスリサーチ

### 家事代行に関するマーケティングデータ ～ハウスクリーニングについて～

---

発行日 2005年7月25日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
朝日丸の内ビル2F  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)